

## **Implementasi *Inbound Marketing* di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia**

**Susi Susanti Tindaon**

Politeknik STIA LAN Bandung

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi implementasi *Inbound Marketing* dengan menggunakan analisis SWOT dan buyer persona untuk membangun brand awareness di era new normal pada PT. Tama Cokelat Indonesia yang berlokasi di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data meliputi observasi dan kuesioner. Informan penelitian adalah Direktur perusahaan dan ketua tim pemasaran kreatif serta dua orang pelanggan tetap perusahaan. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis Strength, Weakness, Opportunities dan Threats (SWOT) dan analisis buyer persona. Strategi inbound marketing yang di implementasikan perusahaan dengan analisis buyer persona dilakukan dalam 4 tahap yaitu attract, convert, close, dan delight. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan inbound marketing dengan analisis buyer persona untuk membangun brand awareness perusahaan merupakan strategi alternatif yang ampuh untuk menggabungkan aspek-aspek pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan *branding* dengan pemberdayaan masyarakat seperti mengadakan kegiatan yang dapat mengundang orang untuk menikmati produk perusahaan secara gratis, demonstrasi dan pendampingan orang untuk bergabung di bisnis PT. Tama Cokelat Indonesia.

**Kata Kunci:** *Inbound Marketing, digital marketing, SWOT analysis, brand awareness*

### **Abstract**

This study aims to investigate the implementation of *Inbound Marketing* by using SWOT analysis and buyer personas to build brand awareness in the new normal era at PT. Tama Chocolate Indonesia which is located in West Java. This study uses a descriptive qualitative approach. Data collection methods include observation and questionnaire. The research informant is the director of the company and the head of the creative marketing team and two of the company's regular customers. The data obtained then processed by using Strength, Weakness, Opportunities and Threats (SWOT) analysis and buyer persona analysis. The inbound marketing strategy implemented by the company with buyer persona analysis is carried out in 4 stages, namely attract, convert, close, and delight. The results of the study show that implementing inbound marketing with buyer persona analysis to build company brand awareness is a powerful alternative strategy for combining aspects of digital marketing such as social media marketing, content marketing, and branding with community empowerment such as holding activities that invite people to enjoy free company products, demonstrations and mentoring people to join PT. Tama Chocolate Indonesia.

**Keywords:** *Inbound Marketing, buyer persona, SWOT analysis, brand awareness*

Copyright (c) 2022 Susi Susanti Tindaon

---

✉ Corresponding author : Susi Susanti Tindaon

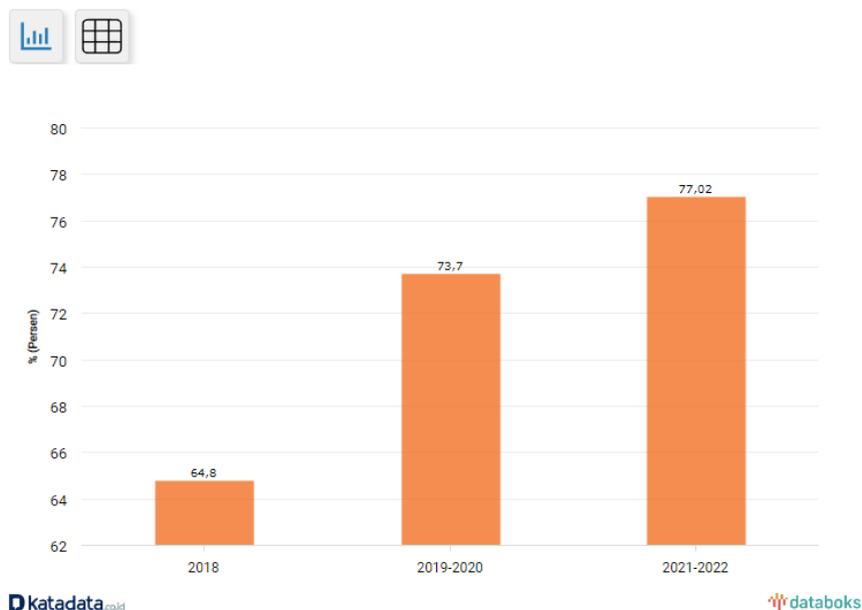
Email Address : [shanty.tindaon@poltek.stialanbandung.ac.id](mailto:shanty.tindaon@poltek.stialanbandung.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah membuat kita memasuki era digital agar bisa memaksimalkan kreativitas dan ekonomi kita. Masuknya internet ke dunia perdagangan dan bisnis membuat para penggiat bisnis semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sistem kerjanya. Dengan munculnya pemasaran digital, kita dapat melihat perubahan dalam dunia bisnis berbasis internet. Dampak internet dalam dunia perniagaan dan perdagangan dapat dilihat dari banyaknya transaksi bisnis yang menggunakan jaringan internet seperti pembelian dengan menggunakan *market place*.

Berdasarkan hasil survei Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2020-2022 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dibawah Kementerian Komunikasi, bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 77,02%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan persentase dari tahun 2019-2020 yang saat itu sebesar 72.7%.

Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022)



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020-2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data sebagaimana terlampir diatas dapat disimpulkan bahwa peluang perusahaan untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi internet sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Menurut Opreana & Vinerean (2015), pemanfaatan internet dapat memungkinkan pihak pemasaran dalam menjalin komunikasinya bersama konsumen serta konsumen potensial yang tertarik untuk membeli produk atau jasanya.

Terlepas dari peluang bisnis yang menjanjikan yang ditawarkan era digital saat ini, banyak perusahaan, besar dan kecil, gagal. Meski sudah memiliki nama besar dan

popularitas, menguasai pangsa pasar, dan menjamin kualitas, namun faktanya perusahaan besar tersebut tidak selalu bisa sukses, dan ada beberapa alasan yang diabaikan atau bahkan diremehkan. Contoh perusahaan tersebut adalah Nokia, yahoo, blackberry, Motorola, sampai brand kecil di Indonesia seperti Kebab Turki Baba Rafi (Cassy, 2022). Ada berbagai faktor yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kegagalan, diantaranya adalah faktor ekonomi, kesalahan manajemen, dan bencana alam. Perusahaan yang mengalami kegagalan dalam operasinya akan berdampak pada kesulitan keuangan perusahaan (Sudana, 2011). Menurut Ipan Pranashakti (2014), salah satu kegagalan bisnis perusahaan adalah kurangnya strategi pemasaran. Hal-hal yang berhubungan dengan penjualan, menjual kepada siapa, mengikat pelanggan, menganalisa reaksi pelanggan dan lain-lain. Pada umumnya, para pelaku usaha di daerah mampu dan berusaha dalam produksi, baik dalam bidang usaha makanan, kerajinan, atau layanan jasa namun tidak mempunyai strategi dan metode serta konsep pemasaran yang terencana dan sistematis padahal kesempatan perusahaan-perusahaan kecil dan menengah di daerah untuk bisa berkembang sangat besar meskipun terdampak Covid apalagi dengan keadaan *new normal* saat ini memungkinkan perusahaan untuk bisa bertumbuh semakin baik.

PT Tama Cokelat Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang olahan cokelat yang diresmikan pada tahun 2009 di Garut. PT Tama Cokelat Indonesia juga menggunakan konsep “world gifts of Indonesia” sesuai dengan misi perusahaan. PT Chocodot ini juga memiliki 200 varian artinya bahwa perusahaan punya kesempatan besar untuk menguatkan nama perusahaan melalui *brand* perusahaan, apalagi industry makanan cokelat cukup diminati masyarakat.

#### Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2022

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)													
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman													

Untuk mendapatkan data & grafik ini, silahkan melakukan pemesanan via whatsapp ke 0811-924-397

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari (akan ditampilkan setelah melakukan pemesanan) [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com)

PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010

\*Kuartal 1 2022, pertumbuhan terhadap PDB Industri Makanan dan Minuman kuartal 1 2021 yang sebesar 188.685,9 miliar rupiah



Sumber: Data Industri Research 2022

Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa tren pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2011 - 2022 mengalami peningkatan. Pada kuartal 3 2022, kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan per kuartal (q on q) yang positif sebesar 4,67 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman sampai kuartal 3 2022 sebesar 3,66 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga

selalu positif (dataindustri.com, 2022). Jadi kesempatan PT. Tama Cokelat Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* nya semakin besar.

Untuk lebih mengoptimalkan kesempatan yang ada, perusahaan dapat memaksimalkan strategi pemasaran melalui inbound marketing. Hubspot pertama kali memperkenalkan istilah inbound marketing ini pada tahun 2006. Sejak saat itu, inbound marketing telah menjadi salah satu metode pemasaran paling efektif dalam memasarkan bisnis online, mendatangkan prospek, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan lewat *brand awareness*.

Inbound Marketing adalah jenis strategi pemasaran digital yang memanfaatkan pemasaran terstruktur di dunia online saat ini. Pemasaran online ini termasuk pemasaran media sosial, blog, Search Engine Optimization (SEO), pemasaran konten, dll. Dalam menggunakan Inbound Marketing, perusahaan besar atau kecil, dapat menciptakan *brand awareness* dan karenanya ini menjadi sangat menarik. Menurut Woodard (2016), Inbound Marketing fokus pada penciptaan konten berkualitas yang menarik bagi pelanggan potensial dan menarik mereka terhadap perusahaan dan produk. Jadi, Inbound Marketing tidak memaksa pelanggan atau meyakinkan untuk membeli secara impulsif, melainkan menciptakan suasana yang bisa terus mengikat pelanggan secara emosional terhadap produk yang dijual sehingga mereka membeli secara alami. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Patel dan Chugan (2018) yang menyimpulkan bahwa Inbound Marketing menawarkan banyak teknik dimana ada cara alami untuk menumbuhkan basis pelanggan, juga rendahnya hambatan dalam menggunakan teknik ini.

PT. Tama Cokelat Indonesia yang berdiri tahun 2009 ini awalnya belum menerapkan strategi Inbound Marketing. Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan kemudian mulai memikirkan cara yang lebih strategis dalam pemasaran produk mereka dengan memanfaatkan strategi Inbound Marketing apalagi dengan semakin banyaknya bauran produk yang mereka ciptakan. Meskipun demikian, perusahaan masih terus mengembangkan strategi pemasaran online mereka ditengah masa transisi *new normal era*.

## METODOLOGI

Penelitian ini bersifat analisis deskriptif terhadap perilaku yang diamati baik secara tertulis maupun lisan. Metode penelitian kualitatif yang diambil penulis adalah metode yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk memeriksa kondisi benda-benda alam, dimana penulis adalah alat kunci, pengambilan sampel sumber data secara sengaja dan bola salju, dan teknik pengumpulannya melalui triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016:7). Pada penelitian ini, penulis memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut (Zuniar dan Tandos, 2021). Objek penelitian adalah semua pelaku kegiatan dan aktifitas pemasaran di PT. Tama Cokelat Indonesia. Menurut Sugiyono (2015:124), Purposive sampling adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan

atau kriteria tertentu. Pada penelitian ini sampel dipilih secara khusus yaitu seorang Direktur, Ketua tim kreatif, dan dua orang pelanggan tetap PT. Tama Cokelat Indonesia.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer yaitu hasil hasil wawancara yang dilaksanakan bersama narasumber dan observasi langsung di lokasi penelitian. Data sekunder antara lain buku, jurnal, internet serta penelitian terdahulu. Data sekunder digunakan untuk menjelaskan atau mendukung data primer.

Dalam teknik wawancara, penulis melakukan tanya jawab kepada narasumber terpilih. Melalui wawancara ini, peneliti akan mengetahui lebih dalam mengenai keadaan lingkungan perusahaan, aktivitas pemasaran perusahaan dan karakteristik secara umum dari pelanggan perusahaan. Susan Stainback (dalam Sugiyono, 2016:318) menjelaskan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak dapat ditemukan melalui observasi. Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara sistematis.

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah jenis observasi yang sistematis. Observasi ini dilakukan sesuai dengan prosedur yang sudah dirancang sebelumnya tanpa melanggar ketentuan tersebut. Dalam melakukan observasi ini, penulis menentukan terlebih dahulu faktor yang mendasari untuk melakukan pengamatan yaitu dengan membuat pedoman observasi mengenai keadaan perusahaan, proses pembuatan cokelat, pengamatan terhadap produk yang sudah jadi dengan berbagai varian rasa dan kemasan, hingga mengobservasi media social perusahaan terkait konten-konten pemasaran cara perusahaan memasarkan produknya. Dalam pengujian keabsahan data yang diambil oleh penulis adalah dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Metode analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis SWOT dengan terlebih dahulu mengumpulkan data yang diambil dari hasil wawancara bersama narasumber lalu memberikan bobot dan rating setelah pengumpulan informasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah memberikan peringkat 1-4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat 1), lemah (peringkat 2), kuat (peringkat 3), atau sangat kuat (peringkat 4). Setelah itu, dilakukan perkalian antara bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk memperoleh faktor pembobotan bagi masing-masing variabel, yang nilai nya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 1,0 (poor) lalu mencatatkan hasil perkalian tersebut di kolom skor bobot. Langkah terakhir adalah menjumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel. Skor bobot total tersebut menunjukkan posisi internal perusahaan. Skor bobot total pada matriks evaluasi faktor internal digambarkan pada sumbu x.

Tahapan akhir dalam analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Buyer Persona* yang menurut Nga Bui (2020) tahapannya adalah perusahaan membuat pertanyaan untuk wawancara, menentukan target survey yang dalam hal ini adalah 2 pelanggan tetap perusahaan, kemudian membuat *buyer persona* sesuai format.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis faktor internal dan eksternal (IFAS-EFAS)

PT. Tama Cokelat Indonesia baru membuat manajemen pada tahun 2012 dimana terdiri dari GM (General Manager) dan HRD. Pada tahun 2014 baru ada pabrik. Analisis IFAS (Faktor internal) menggambarkan kondisi internal perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan sedangkan analisis EFAS (faktor eksternal) menggambarkan kondisi eksternal perusahaan termasuk peluang dan ancaman (Rangkuti, 2017). Berdasarkan analisis kontekstual faktor internal dan eksternal PT. Tama Cokelat Indonesia, Garut, Jawa Barat maka diperoleh hasil antara lain: a) Kekuatan (Strength) antara lain, Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan yang turut membantu mempromosikan produk perusahaan (S1), Tanggapan yang baik dari perusahaan untuk menerima inovasi baru baik produk maupun strategi pemasaran (S2), Keaktifan semua anggota perusahaan dalam kegiatan perkumpulan bisnis Garut bernama GAPURA yang diketuai oleh Direktur PT. Tama Cokelat Indonesia sendiri (S3), Mudahnya akses untuk mendapatkan modal (S4), serta antusiasme masyarakat khususnya di Garut untuk turut serta dalam *event* yang diselenggarakan secara periodic untuk meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan (S5); b) Kelemahan meliputi Kemampuan produk untuk bertahan ditengah cuaca panas kurang baik, produk berbahan coklat rentan meleleh jika berada pada kondisi cukup panas (W1), Kemampuan seluruh karyawan perusahaan mengenai *inbound marketing* masih lemah (W2), Adanya vendor pembuatan bahan dasar *packaging* produk yang sudah tidak beroperasi lagi sehingga varian produk yang menggunakan *packaging* itu sudah tidak di produksi (W3), Belum luasnya target pemasaran misalnya, produk belum sampai ke mitra yang ada di Medan (W4), Produk terkadang ditolak oleh warga daerah tertentu misalnya di Bali yang mana *packaging* produk kurang sesuai dengan karakteristik warga setempat (W5), Pola pikir pelaku usaha yang cenderung sederhana sehingga tidak terlalu ambisius untuk berkembang (W6); c) Peluang (Opportunity) yaitu Peluang berbagai varian dan rasa coklat yang banyak digemari seluruh lapisan masyarakat (O1), Salah satu produk sudah cukup terkenal yang menjadi oleh-oleh khas Garut yaitu Chocodot (O2), Perusahaan mempunyai mitra bisnis yang terus berkembang di berbagai daerah sehingga bisa membantu memperkenalkan produk ke masyarakat didalam maupun luar Garut (O3), Tersedianya fasilitas yang memadai sebagai ajang promosi produk perusahaan dari pemerintah Kabupaten Garut (O4), Perusahaan punya tim kreatif yang berperan aktif dalam melakukan mengatur strategi dan jalannya *event-event* perusahaan (O5), Perusahaan mempunyai perkumpulan yang diketuai oleh Direktur sehingga semakin memperluas jaringan dari waktu ke waktu (O6); d) Ancaman (Threat) diantaranya adalah Pihak ketiga di luar PT. Tama Cokelat Indonesia yang lebih andal dalam memanfaatkan platform pemasaran online (T1), Budaya baru masyarakat yang cenderung lebih suka dalam berbelanja melalui e-commerce sehingga toko-toko fisik perusahaan terancam sepi pengunjung atau pembeli (T2), Produk perusahaan dengan berbagai bauran tidak semua lanjut di produksi karena tidak adanya vendor sehingga perusahaan lain berkesempatan mengambil peluang itu (T3), Pesaing dari tempat lain dengan produk yang lebih unik dan menarik (T4).

### Pembobotan dan pemberian rating

Menurut Rangkuti (2017), pembobotan pada matriks IFAS-EFAS mendeskripsikan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berdasarkan hasil analisis lingkungan yang dilakukan, maka matriks IFAS disajikan pada tabel 1 dan matriks EFAS disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Matriks IFAS (Analisis Faktor Internal)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Rata-rata
<i>Strenght (S)</i>			
Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan yang turut membantu mempromosikan produk perusahaan	0,130	4	0,52
Tanggapan yang baik dari perusahaan untuk menerima inovasi baru baik produk maupun strategi pemasaran	0,119	3,3	0,3927
Keaktifan semua anggota perusahaan dalam kegiatan perkumpulan bisnis Garut bernama GAPURA yang diketuai oleh Direktur PT. Tama Cokelat Indonesia sendiri	0,075	4	0,3
Mudahnya akses untuk mendapatkan modal	0,036	3,3	0,1188
Antusiasme masyarakat khususnya di Garut untuk turut serta dalam event yang diselenggarakan secara periodic untuk meningkatkan brand awareness produk perusahaan	0,056	3	0,168
Subtotal	0,416		1,4995
<i>Weakness (W)</i>			
Kemampuan produk untuk bertahan ditengah cuaca panas kurang baik, produk berbahan coklat rentan meleleh	0,167	1	0,167
Kemampuan seluruh karyawan perusahaan mengenai inbound marketing masih lemah	0,121	1	0,121
Adanya vendor pembuatan bahan dasar packaging produk yang sudah tidak beroperasi lagi sehingga varian produk yang menggunakan packaging itu sudah tidak di produksi	0,091	1	0,091
Belum luasnya target pemasaran misalnya, produk belum sampai ke mitra yang ada di Medan	0,096	1,3	0,1248
Produk terkadang ditolak oleh warga daerah tertentu misalnya di Bali yang mana packaging produk kurang sesuai dengan karakteristik warga setempat	0,03	2	0,06
Pola pikir pelaku usaha yang cenderung sederhana sehingga tidak terlalu ambisius untuk berkembang	0,079	2	0,158
Subtotal	0,584		0,7218
Total	1,00		
S-W			0,7777

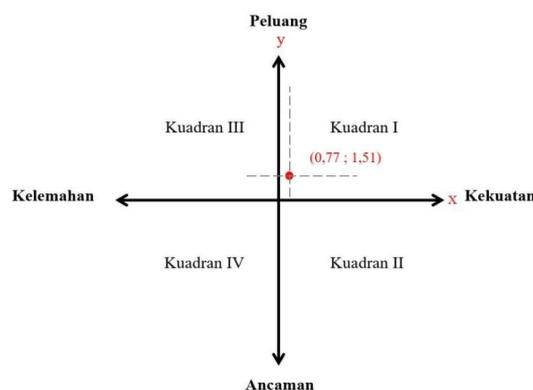
Tabel 2. Matriks EFAS (Analisis Faktor Eksternal)

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Rata-rata
<i>Opportunity (O)</i>			
Peluang berbagai varian dan rasa coklat yang banyak digemari seluruh lapisan masyarakat	0,047	4	0,188
Salah satu produk sudah cukup terkenal yang menjadi oleh-oleh khas Garut yaitu Chocodot	0,063	4	0,252
Perusahaan mempunyai mitra bisnis yang terus berkembang di berbagai daerah sehingga bisa membantu memperkenalkan produk ke masyarakat didalam maupun luar Garut	0,11	4	0,44
Tersedianya fasilitas yang memadai sebagai ajang promosi produk perusahaan dari pemerintah Kabupaten Garut	0,156	3,3	0,5148

Perusahaan punya tim kreatif yang berperan aktif dalam melakukan mengatur strategi dan jalannya event-event perusahaan	0,128	3	0,384
Perusahaan mempunyai perkumpulan yang diketuai oleh Direktur sehingga semakin memperluas jaringan dari waktu ke waktu	0,084	3,3	0,2772
Subtotal	0,588		2,056
<hr/>			
Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Rata-rata
<i>Threat (T)</i>			
Pihak ketiga di luar PT. Tama Cokelat Indonesia yang lebih andal dalam memanfaatkan platform pemasaran online	0,128	1	0,128
Budaya baru masyarakat yang cenderung lebih suka dalam berbelanja melalui e-commerce sehingga toko-toko fisik perusahaan terancam sepi pengunjung atau pembeli	0,122	1	0,122
Produk perusahaan dengan berbagai bauran tidak semua lanjut di produksi karena tidak adanya vendor sehingga perusahaan lain berkesempatan mengambil peluang itu	0,054	2	0,108
Pesaing dari tempat lain dengan produk yang lebih unik dan menarik	0,082	1,67	0,136
Peluang pertumbuhan UMKM baru di industry yang sama	0,026	2	0,052
Subtotal	0,412		0,546
Total	1,00		
O-T			1,51

### Penentuan alternatif strategi dengan menggunakan analisis SWOT

Hasil analisis data IFAS-EFAS dapat digunakan untuk menentukan posisi PT. Tama Cokelat Indonesia dalam diagram analisis SWOT, sehingga dapat mengetahui alternatif strategi apa yang bisa diambil untuk lebih meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Kotler dkk (2020) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan evaluasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan secara keseluruhan dengan tujuan untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang yang menarik di lingkungan, sambil menghilangkan atau mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman. Hasil penggambaran diagram analisis SWOT dari hasil analisis IFAS-EFAS dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 3: Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis IFAS-EFAS yang digambarkan dalam diagram analisis SWOT diatas, dapat diketahui bahwa PT. Tama Cokelat Indonesia di Garut, Jawa Barat menempati titik 0,77 pada sumbu X yaitu faktor internal dan menempati titik 1,51 pada sumbu Y yaitu faktor eksternal. Posisi PT. Tama Cokelat Indonesia dan alternatif strategi yang dapat diimplementasikan untuk perusahaan Tama Cokelat dapat diketahui dengan menarik garis untuk menghubungkan sumbu X dan sumbu Y hingga bertemu pada satu titik tertentu. Titik tertentu tersebut merupakan posisi atau keadaan dari PT. Tama Cokelat Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan pada diagram SWOT, diketahui bahwa PT. Tama Cokelat Indonesia berada pada posisi kuadran I, artinya PT. Tama Cokelat Indonesia memiliki cukup banyak kekuatan dari internal dan ada banyak peluang dari luar. Menurut Zuari et al (2013), apabila posisi perusahaan berada pada kuadran I berarti perusahaan tersebut memiliki peluang tinggi dan mempunyai kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang dapat diterapkan pada posisi perusahaan saat ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Alternatif-alternatif strategi PT. Tama Cokelat Indonesia dalam inbound marketing berbasis internet dapat diimplementasikan strategi dengan menggabungkan aspek-aspek yang ada pada digital marketing seperti content marketing, search engine optimization, blogs, social media marketing dan membangun *brand awareness* dengan strategi mengajak toko-toko untuk bergabung sebagai mitra bisnis PT. Tama Cokelat Indonesia dengan penyampaian pesan melalui media sosial. Menurut Thoby Mutis (1992), kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih manfaat bersama maupun keuntungan bersama sesuai prinsip saling membutuhkan dan saling mengisi sesuai kesepakatan yang muncul. Dalam hal ini, langkah kerjasama dalam bentuk kemitraan usaha adalah suatu strategi yang mampu mengembangkan usaha yang memerlukan dukungan maksimal dari pihak pengusaha besar melalui paket pembinaan. Dalam memanfaatkan strategi ini, PT. Tama Cokelat Indonesia sudah memiliki galeri dan ratusan mitra toko oleh - oleh di beberapa kota besar untuk terhubung dengan pelanggan agar mudah menikmati setiap keunikan produk yang diciptakan. Namun, untuk mitra sendiri belum tersebar secara merata diseluruh penjuru Indonesia sebagaimana visi dan misi direktur perusahaan. Mitra terbanyak ada di daerah Garut, Jawa Barat dan perusahaan perlu lebih gigih lagi dalam mengembangkan jaringan kemitraannya dengan cara memberikan penawaran yang lebih menguntungkan dari sebelumnya serta membantu perusahaan dalam hal mendirikan toko fisik atau membantu membangun system social media mitra bisnis. Kerjasama kemitraan yang berkembang di Indonesia pada umumnya antara pengusaha besar dan pengusaha kecil yang bertujuan untuk menghilangkan kesenjangan dalam berusaha. Hal ini bisa di implementasikan PT. Tama Cokelat Indonesia dengan lebih serius lagi.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diketahui ada empat kelompok strategi antara lain strategi Strengths Opportunities (SO), strategi Strengths Threats (ST), strategi Weaknesses Opportunities (WO), dan strategi Weaknesses Threats (WT). Strategi Strengths Opportunities (SO) dilakukan dengan memaksimalkan peran perkumpulan-perkumpulan seperti Mojang Jajaka Jawa Barat dan GAPURA untuk turut aktif berperan dalam kegiatan-kegiatan atau *event* PT. Tama Cokelat Indonesia.

Perkumpulan yang ikut bisa mendapatkan wawasan dan pengalaman dalam *marketing* bisnis melalui yang diadakan seperti *event* "Gratis Makan Cokelat Sepuasnya hanya dengan membayar Rp. 10.000". *Event* ini membuat orang ramai-ramai datang untuk bisa menikmati cokelat PT. Tama Cokelat Indonesia. Dalam acara ini juga banyak memberikan pertunjukan-pertunjukan sehingga membuat orang yang datang menikmati *event* ini dan perusahaan bisa memperoleh kontak mereka dengan lengkap saat melakukan pendaftaran. Para anggota kumpulan (organisasi) binaan Direktur PT. Tama Cokelat Indonesia secara tidak langsung sudah membantu proses *Inbound Marketing* perusahaan. Strategi Strengths Threats (ST) dapat dilakukan dengan membangun jaringan kerja sama dengan mitra binaan PT. Tama Cokelat Indonesia. Dengan memberikan pelatihan berjualan atau berbisnis, memberikan pelatihan penggunaan media sosial dalam *marketing* yang dapat bersaing di pemasaran digital. Strategi Weaknesses Opportunities (WO) dapat dilakukan dengan menunjuk salah satu mitra bisnis PT yang terpilih menjadi mitra terbaik yang mendapatkan hadiah Mobil dari PT. Tama Cokelat Indonesia menjadi role model bisnis perusahaan untuk bisa menjadi tangan tangan perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat mencapai penjualan yang optimal. Strategi Weaknesses Threats (WT) dapat dilakukan dengan lebih aktif di media sosial dan juga *offline* dalam memperkenalkan produk-produk coklat dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang mana target marketnya adalah wanita 15 - 34 tahun. Biasanya bulan Februari penjualan sedikit karena yang beli anak-anak yang belinya hanya 1. Strategi lain adalah dengan membuat strategi diskon harga untuk produk-produk yang kurang laku atau beli 2 gratis 1 untuk memancing minat pembeli untuk mencoba berbagai varian rasa yang mungkin adalah varian yang disukai pembeli.

### **Strategi Inbound Marketing di PT. Tama Cokelat Indonesia**

Inbound marketing adalah strategi pemasaran menggunakan konten yang tepat dan menarik yang dibuat khusus agar sesuai dengan kebutuhan atau persyaratan pelanggan (Nga Bui, 2020). Dengan menggunakan saluran pemasaran yang telah dimiliki dan fokus kepada pembuatan konten yang berkualitas, maka inbound marketing sangat tepat untuk diterapkan di PT. Tama Cokelat Indonesia. Berikut tahapan dari inbound marketing yang dapat dilakukan, yaitu: 1) *Attract*. Pada proses ini, PT. Tama Cokelat Indonesia menggunakan 5 *platform* digital yaitu website Chocodot Official, Facebook, Instagram, Youtube dan email blast. Hal pertama yang dilakukan yaitu membuat konten untuk website dan sosial media. Terdapat 4 tahapan perencanaan dan pembuatan konten pada strategi Inbound Marketing, yaitu, menentukan target pemasaran dan tujuan, menentukan isu konten, menentukan judul yang menarik dan membuat konten terkait tema *postingan*, selanjutnya adalah dengan membuat hashtag (#). 2) *Convert*. Pada tahap kedua ini, perusahaan mengubah visitor menjadi *leads*. Calon pelanggan mulai tertarik menikmati produk-produk perusahaan dan berusaha untuk *kepo* (ingin tahu lebih dalam). Proses ini dimulai dengan membuat konten menarik yang di unggah di media sosial. Konten yang di unggah di media sosial adalah suatu artikel dimana pembaca berharap akan mendapatkan manfaat tambahan seperti brosur, pengumuman *event* menarik, formulir pendaftaran mitra atau template tertentu. Calon pelanggan

kemudian akan menekan link yang akan mengarahkan mereka ke landing page khusus di website Chocodot Official atau *link* yang mengarah ke WhatsApp perusahaan. 3) *Close*. Tahap ini merupakan tahap dimana staff *marketing* (Tim kreatif) menghubungi *customer* atau *potential buyer* melalui email atau pesan masuk facebook atau Instagram dan mungkin WhatsApp lebih efektif untuk menanyakan kebutuhan atau permasalahan konsumen mengenai produk atau *event* perusahaan. 4) *Delight*. Ini merupakan proses akhir dalam Inbound Marketing. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu cara yang bisa dipakai adalah dengan tetap memberikan informasi produk baik dikson ataupun *launching* produk baru ke kontak pelanggan yang sudah dijarang pada tahap sebelumnya. Di proses ini diharapkan staf berkomunikasi secara berkala dengan pelanggan dan merespon dengan cepat jika pelanggan menghubungi pihak pemasaran. Hasilnya adalah pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Tama Cokelat Indonesia.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh adalah bahwa alternatif-alternatif strategi mengembangkan perusahaan Tama Cokelat Indonesia melalui *branding* dalam inbound marketing berbasis internet dapat dirumuskan dengan cara menggabungkan variabel-variabel yang ada pada digital marketing seperti content marketing, *official website*, blogs, search engine optimization, social media marketing dan *branding* dengan strategi memperluas jaringan mitra kerjasama dengan perusahaan atau toko besar lainnya. Strategi yang tepat untuk dilakukan pada PT. Tama Cokelat Indonesia adalah dengan memanfaatkan perkumpulan dibawah asuhan Direktur perusahaan dengan memberikan pelatihan berjualan atau berbisnis dan memberikan pelatihan penggunaan media sosial dalam marketing yang dapat bersaing di pemasaran digital. Strategi berikutnya sebagaimana yang telah dirumuskan melalui analysis SWOT adalah dengan menunjuk salah satu mitra bisnis PT yang terpilih menjadi mitra terbaik yang mendapatkan hadiah Mobil dari PT. Tama Cokelat Indonesia menjadi role model bisnis perusahaan untuk bisa menjadi tangan tangan perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat mencapai penjualan yang optimal. Strategi yang dapat dimanfaatkan berikutnya adalah dengan lebih aktif di media sosial dan juga *offline* dalam memperkenalkan produk-produk coklat dengan berbagai varian rasa dan kemasan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis dapat memberikan saran yaitu sebaiknya perusahaan lebih intens dalam memanfaatkan media sosialnya untuk menarik minat pelanggan khususnya para wisatawan yang menjadi sasaran utama perusahaan karena pemanfaatan media sosial ini masih tergolong baru dimanfaatkan karena pandemic tahun 2020 lalu. Masukan lain adalah membuat kemasan coklat yang bisa meminimalis proses pengenceran coklat akibat cuaca yang panas. Dari pihak pemerintah, khususnya Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan membina para pelaku usaha secara menyeluruh,

bukan hanya UMKM yang sudah mempunyai *brand* yang baik saja sehingga tidak terjadi kesenjangan antara usaha yang telah maju dengan usaha yang masih berskala kecil.

### **Referensi :**

- Ageeva, A. 2020. Using Inbound Marketing Strategy for Raising Brand Awareness on the Finnish Market; Case; Bee Smart City. Tesis. Helsinki: Haaga Helia University of Applied Sciences.
- Babati, B. 2019. How to Use Inbound Marketing to Increase Organic Website Traffic; Case; Youredi. Tesis. Helsinki: Haaga Helia University of Applied Sciences.
- Bui, N. 2020. Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses. Case Study: Baila Baila OY. Tesis. Helsinki: Metropolia University of Applied Sciences.
- Jannah, M. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha. Jurnal. Banten: Journal Islamiconomic.
- Pahlevi, Reza. (2022). APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% Pada 2022. Tersedia di (<https://databoks.katadata.co.id>).
- Priasti, GN. (2022). Strategi Pemberdayaan UMKM Produk Kacang Mete melalui Inbound Marketing Berbasis Interner di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri (Studi Kasus di Klaster Giri Jaya Mete). Jurnal. Surakarta: UNS.
- Wilson, L. 2016. Tectical Seo: The Theory and Practice of Search Marketing. (E-book). London: Kogan Page Publishers. Tersedia di (<https://cloudflareipfs.com/>).